cÂg অধ্যায়

বাজার

Market

অর্থনীতিতে বাজার ধারণাটি সময়, স্থান, কাল, চাহিদা, যোগান ইত্যাদি বিষয়ের সাথে m¤úwKZ| এজন্য বাজার ধারণাকে সময় মেয়াদের প্রেক্ষিত, পরিধি অনুসারে, দ্রব্যের প্রকৃতি অনুযায়ী এবং প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে ব্যাখ্যা করা হয়। বাজারের বিকাশ স্থির নয় বরং একটি চলমান ধারা। বাংলাদেশে বিভিন্ন ধরনের বাজার রয়েছে। বিভিন্ন মৌলিক বৈশিষ্ট্যের কারণে বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে চিন্তাভাবনার পরিবর্তন দেখা যায়। বাংলাদেশের বাজার ব্যবস্থা অনুন্নত ও প্রাতিষ্ঠানিকভাবে এখনও শক্তিশালী হয়ে ওঠেনি।



আশা করা যায় এই অধ্যায় পাঠশেষে আমরা–

- বাজারের ধারণা ব্যাখ্যা করতে পারব
- বাজার বিকাশের ধারা বর্ণনা করতে পারব
- পর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের বৈশিষ্ট্য ব্যাখ্যা করতে পারব
- একচেটিয়া বাজার এবং একচেটিয়ামূলক প্রতিযোগিতার বাজারের মধ্যে তুলনা করতে পারব
- বাংলাদেশে বাজার ব্যবস্থার ধরন চিহ্নিত করতে পারব
- দ্রব্যসামগ্রীর দাম পরিবর্তনের কারণ ও এর প্রভাব জানতে উৎসাহিত হব
- প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে বাজারের ধরন চার্ট অংকন করে দেখাতে পারব

৫. বাজার (Market)

সুবেদ আলী একজন চাকুরিজীবী। মে মাসের প্রথম সপ্তাহে তাঁর সংসারের প্রয়োজনীয় দ্রব্যসামগ্রীর জন্য নিউ মার্কেট গেলেন। মাছ, তরিতরকারি, চাল, ডাল, তেল, চিনি, লবণ ইত্যাদি বিভিন্ন ধরনের জিনিসের দাম যাচাই করে কিনলেন। বিক্রেতারা নগদ টাকার বিনিময়ে সুবেদ আলীর কাছে পণ্যদ্রব্য বিক্রয় করলেন। এখানে বলা যায় দ্রব্যসামগ্রী ক্রয় ও বিক্রয়ের স্থান হচ্ছে বাজার। আর দরকষাকষি করা হচ্ছে বাজারের ধরন। দোকানদার হলেন বিক্রেতা এবং সুবেদ আলী হলেন একজন ক্রেতা। এখানে বাজারের স্থান হচ্ছে নিউ মার্কেট।

অর্থনীতিতে বাজার বলতে শুধু বেচা-কেনার নির্দিষ্ট স্থানকে বোঝায় না। বরং বাজার হলো একটি প্রক্রিয়া। যে প্রক্রিয়ায় বিভিন্নভাবে ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে দ্রব্য বা সেবা বেচা-কেনা হয়। যেমন অনলাইনে বেচা-কেনা, টেলিফোন ও ফ্যাক্সের মাধ্যমে বেচা-কেনা। এ ধরনের বাজারে বিভিন্ন পণ্য বেচা-কেনা বা বিশেষায়িত পণ্যের ক্রয়-বিক্রয় হতে পারে। যেমন টেলিফোনের মাধ্যমে সিমেন্ট কেনা-বেচা ইত্যাদি।

দ্রব্যের ধরন অনুযায়ী বাজার ভিন্ন হতে পারে। যেমন, কাঁচা বাজার, পাটের বাজার, ধান-চালের বাজার, শ্রমের বাজার, চায়ের বাজার, স্বর্ণের বাজার, শেয়ার বাজার ইত্যাদি। আবার সময় মেয়াদের প্রেক্ষিতে অতি অল্প সময়ের বাজার, স্বল্প সময়ের বাজার, দীর্ঘ সময়ের বাজার রয়েছে।

ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে দরকষাকষির মাধ্যমে দ্রব্যের মূল্য নির্ধারিত হয়। এই নিয়মকে মূল্যের নিয়ম বলে। এ মূল্যের উপর দ্রব্যের বেচা-কেনা নির্ভর করে। মূল্য নির্ধারিত হলে ক্রেতা-বিক্রেতা দ্রব্য বা সেবা বেচা-কেনা করে। চাহিদা ও যোগান শক্তি মূল্য নির্ধারণ করে।

ফরাসি অর্থনীতিবিদ কুর্নট এর মতে, "অর্থনীতিবিদগণ বাজার শব্দ দ্বারা দ্রব্যসামগ্রী ক্রয়-বিক্রয়ের কোনো বিশেষ স্থানকে বোঝান নি। বরং যেকোনো অঞ্চলের সামগ্রী বোঝান। যেখানে ক্রেতা ও বিক্রেতার অবাধ সংযোগের মাধ্যমে দ্রব্যের মূল্য সহজে ও দ্রুততার সাথে সমান হওয়ার প্রবণতা দেখা যায়।"

কাজ : `‡e¨i gj¨ Kxfv‡e wbawiZ nq Zv D‡ল্লL Ki।

৫.১ বাজার ও বাজারের বিকাশ (Market and Its Development)

চাহিদা ও যোগানের গুরুত্বের সাথে সময়ের গুরুত্ব অনুধাবন করে অধ্যাপক মার্শাল সর্বপ্রথম বাজার সম্পর্কে আলোচনার সত্রপাত করেন। পূর্বে অনেক অর্থনীতিবিদদের মধ্যে এ ধারণা বদ্ধমূল ছিল যে, দ্রব্যের মূল্য নির্ধারণের ব্যাপারে শুধু দ্রব্যের চাহিদা জানলেই যথেষ্ট, তার যোগান জানার কোনো প্রয়োজন নেই। আবার অপর একদল অর্থনীতিবিদ একথা মনে করতেন যে, দ্রব্যের মূল্য নির্ধারণের ব্যাপারে শুধু দ্রব্যের যোগান জানলেই যথেষ্ট, দ্রব্যের চাহিদার কোনো গুরুত্ব নেই।

অধ্যাপক মার্শাল : সর্ব প্রথম এ দুই পর¯ú¡রবিরোধী মতবাদের মধ্যে এক সার্থক সমন্বয় ঘটিয়ে বলেন যে, দ্রব্যের মূল্য নির্ধারণের ব্যাপারে চাহিদা এবং যোগান উভয়ই সমান গুরুত্বপূর্ণ। তবে এ কথা অবশ্যই ঠিক যে, দাম নির্ধারণে চাহিদা ও যোগান উভয়েই সমান গুরুত্বপ©র্ণ হলেও, সময়ের তারতম্যের কারণে দামের ওপর তাদের প্রভাবের তারতম্য ঘটে। অতএব বাজারের ধারণায় তিনটি মৌলিক বিষয় কাজ করে চাহিদা, যোগান, সময়।

বাজার ব্যবস্থায় একটি সময়ে বিভিন্ন মাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতা দরকষাকষি করে দ্রব্য বা সেবার দাম নির্ধারণ করে বেচা-কেনা করে, তাকে মূলত বাজার বলে। এই ধারণার প্রেক্ষিতে সময়ের বিবর্তনে বিভিন্ন অবস্থার কারণে বিভিন্ন ধরনের বাজার ব্যবস্থার উৎপত্তি হয়েছে। এবং বাজার ব্যবস্থার বিকাশ লাভ করেছে। সময়ের প্রেক্ষিতে বাজারের উৎপত্তি বিভিন্ন ধরনের হয়েছে।

১. **অতি স্বল্পকালীন বাজার :** যেখানে নির্দিষ্ট সময়ে বাজারে দ্রব্যের যোগান স্থির থাকে। চাহিদার বৃদ্ধি-হ্রাস হলেও পণ্যের যোগান পরিবর্তন করা যায় না। উদাহরণ হিসাবে বলা যায় সকালের কাঁচা বাজার। এ ধরনের বাজারে সকালে স্বল্প সময়ের মধ্যে পণ্যের চাহিদা ও দাম বৃদ্ধি হলেও এই অল্প সময়ে যোগানের পরিবর্তন করা যায় না।

২. **স্বল্পকালীন বাজার :** চাহিদার পরিবর্তন হলে যোগান খানিকটা সাড়া দিতে সক্ষম। এই বাজারে ফার্ম নির্দিষ্ট আয়তনের মধ্যে থেকে পরিবর্তনশীল উপকরণগুলোর পরিবর্তনের মাধ্যমে যোগানে খানিকটা পরিবর্তন আনতে পারে। আবার বাজারে দ্রব্যের চাহিদা কমে গেলে ফার্ম উৎপাদন করতেও পারে বা বাজারের অবস্থা খুব খারাপ হলে উৎপাদন সাময়িকভাবে বন্ধও করে দিতে পারে। সুতরাং স্বল্পকালীন সময়ে দ্রব্যের চাহিদার যেকোনো পরিবর্তনে যোগান কিছুটা সাড়া দিতে সক্ষম হয়।

৩. **দীর্ঘকালীন বাজার :** চাহিদার যেকোনো পরিবর্তনের সাথে যোগানের যেকোনো পরিবর্তন সম্ভব। এ ক্ষেত্রে কোনো উৎপাদক প্রতিষ্ঠান তার উৎপাদনের আয়তন এবং উপকরণের সম্□ূর্ণ পরিবর্তন সাধন করতে পারে। চাহিদা বৃদ্ধি বহুদিন ধরে চলতে থাকলে উৎপাদন প্রতিষ্ঠান নতন নতন যন্ত্রপাতি বসিয়ে এবং অন্যান্য উপকরণের ব্যবহার পরিবর্তন করে উৎপাদন এবং যোগানের সাথে সমন্বয় করে ভারসাম্য থাকার চেষ্টা করে।

স্থানভেদে বাজার ধারণাকে স্থানীয় বাজার, জাতীয় বাজার ও আন্তর্জাতিক বাজার হিসাবে আলোচনা করা হয়। আবার দ্রব্যের প্রকৃতি অনুযায়ী বাজার ধারণা আলোচনা করা হয়। যেমন- কাঁচা বাজার, মাছের বাজার, পাট, চা, চালের বাজার,

বিকশিত বাজার মূলত তিন ধরনের হয়

১. সময়ের প্রেক্ষিতে বাজার
- অতি স্বল্প সময়ের বাজার
- স্বল্পকালীন বাজার
- দীর্ঘকালীন বাজার

২. স্থানভেদে বাজার
- স্থানীয় বাজার
- জাতীয় বাজার
- আন্তর্জাতিক বাজার

৩. প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে বাজার
- পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার (Perfect Competitive Market)
- অপূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার (Inperfect Competitive Market)

১. মনোপলি/একচেটিয়া বাজার (Monopoly Market)
২. একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজার (Monopolistic Competitive Market)
৩. ডুয়োপলি বাজার (Duopoly Market)
৪. অলিযোপলি বাজার (Oligopoly Market)
৫. দ্বি-পাক্ষিক একচেটিয়া বাজার (Bilateral Monopoly)
৬. মনোপসনি/একচেটিয়া ক্রেতা (Monopsony Market)
৭. মনোপসনিস্টিক প্রতিযোগিতা (Monopsonistic Competitive Market)
৮. অলিগোপসনি বাজার (Oligopsony Market)
৯. ডুযোপসনি বাজার (Duopsony Market)

আমের বাজার, শ্রমবাজার, অর্থবাজার, মূলধন বাজার, তাঁত কাপড়ের বাজার, ফলের বাজার ইত্যাদি। বাজার ধারণার সাথে কয়েকটি মৌলক বিষয় রয়েছে–

ফার্ম : একটি মাত্র দ্রব্য উৎপাদন করে এমন একটি ব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানকে ফার্ম বলে।

শিল্প : শিল্প বলতে মূলত অর্থনৈতিক এমন একটি প্রতিষ্ঠান বোঝায় যার অধীনে অসংখ্য ফার্ম থাকতে পারে। যেখানে ফার্মসমূহ একবার মূল্য ও উৎপাদন নির্ধারণ করলে পরবর্তীতে মূল্য ও উৎপাদন পরিবর্তন করার আর কোনো সুযোগ নেই। অর্থাৎ শিল্পের অন্তর্গত ফার্মসমূহের মূল্য ও উৎপাদন স্থির হয়ে যায়।

উপকরণ বাজার : উৎপাদনে ব্যবহৃত যেকোনো মৌলিক উপাদানকে উপকরণ বলে। অন্যভাবে উৎপাদন ব্যবস্থায় যা ব্যবহৃত হয় তাকে উপকরণ বলে। যে প্রক্রিয়ায় উপকরণ ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে বেচা-কেনা হয় তাকে উপকরণ বাজার বলে। উপকরণের বেচা-কেনা উপকরণের মল্যের উপর নির্ভর করে। উপকরণের চাহিদা ও যোগান দ্বারা উপকরণের মল্য নির্ধারণ হয়।

অর্থবাজার : যে প্রক্রিয়ায় অর্থ লেনদেন হয় তাকে অর্থের বাজার বলে। অর্থের চাহিদা ও যোগান সমতায়নে সুদের হার নির্ধারণ হয়।

শ্রমবাজার : যে প্রক্রিয়ায় শ্রম বেচা-কেনা হয় তাকে শ্রমবাজার বলে। শ্রমের চাহিদা ও যোগান মজুরি নির্ধারণ করে। এক্ষেত্রে শ্রমিক বা শ্রম জোট এবং শ্রমিক নিয়োগ কর্তা দুই পক্ষ দ্বারা শ্রমের মজুরি বা দাম নির্ধারিত হয়।

মলধন বাজার : মলধন বাজার বা পুঁজিবাজারে ঋণ লেনদেন করা হয়। আর্থিক প্রতিষ্ঠান ঋণ লেনদেন করে।

প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে বাজার কাঠামো বিকাশ লাভ করেছে। এ বিষয়ে পরবর্তী অনু"েদে বি¯Íারিত আলোচনা করা হবে।

৫.২ বাজারের ধরন ও বৈশিষ্ট্যসমহ (Nature and Features of Market)

আগের অনু"েদে সময় অনুসারে বাজারের ধরন, স্থান বা আয়তন অনুসারে বাজারের ধরন সম্পর্কে আমরা পরিচিত হয়েছি। এখন সমগ্র বাজার কাঠামোকে প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে আলোচনা করব। সত্যিকার অর্থে এ ধরনের বিশ্লেষণই অর্থনীতির জন্য বেশি তাৎপর্যপূর্ণ। প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে বাজারের ধরনসমূহ হচ্ছে : ১. পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার ২. একচেটিয়া বাজার ৩. ডুয়োপলি বাজার ৪. অলিগোপলি বাজার ৫. একচেটিয়া ক্রেতার বাজার ৬. একচেটিয়া ক্রেতার প্রতিযোগিতার বাজার ৭. অলিগোপসনি বাজার ৮. ডুয়োপসনি বাজার ইত্যাদি। নিচে অতি সংক্ষেপে এ ধরনের কয়েকটি বাজারের ধারণা দেওয়া হলো।

৫.২.১ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Perfectly Competitive Market)

পূর্ণ প্রতিযোগিতা এমন এক বাজার ব্যবস্থা যেখানে অসংখ্য ক্রেতা এবং বিক্রেতা সমজাতীয় দ্রব্য বেচা-কেনা করেন। বাজারে চাহিদা ও যোগান দ্বারা পণ্যের মূল্য একবার নির্ধারিত হলে কোনো ক্রেতা বা বিক্রেতার পক্ষে তা পরিবর্তন করা সম্ভব হয় না। একজন ক্রেতার চাহিদা বা একজন বিক্রেতার যোগান বাজারের একটা নগণ্য অংশ মাত্র। সুতরাং একজন বা অল্প কয়েকজন ক্রেতা-বিক্রেতা সমজাতীয় দ্রব্যের বাজার মূল্যকে প্রভাবিত করতে পারে না। সুতরাং পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে একবার মূল্য নির্ধারিত হলে ক্রেতা বা বিক্রেতাকে তা মেনে নিতে হয়।

কাজ : পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে বেচা-কেনা হয় এমন কয়েকটি পণ্যের তালিকা তৈরি কর।

৫.২.২ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ (Characteristics of Perfectly Competitive Market)

পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের অনেকগুলো বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়।

১. **অসংখ্য ক্রেতা ও বিক্রেতা :** পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কোনো দ্রব্যের অসংখ্য ক্রেতা ও বিক্রেতা থাকে।

২. **দ্রব্যের একক সমজাতীয় :** পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বিবেচিত পণ্য সমজাতীয় বা একই গুনসম্পন্ন হয়। পরিমাণগত ও গুণগত দিক থেকে পণ্যের একটি একক অন্য একক থেকে পৃথক করা যায় না। সেসব দ্রব্যের এককগুলো গঠণ ও গুণগত দিক থেকে একই রকম অথচ পৃথকিকরণ করা যায় তাদেরকে সমজাতীয় দ্রব্য বলে। যেমন, কলম, চাল, ডাল, শার্ট, প্যান্ট ইত্যাদি।

৩. **ক্রেতা ও বিক্রেতা বাজার সম্বন্ধে পর্ণ জ্ঞাত :** বাজার ব্যবস্থা পর্ণ প্রতিযোগিতামূলক হলে পণ্যের এককের গুণাগুণ এবং মূল্য সম্পর্কে ক্রেতা ও বিক্রেতা পুরোপুরি অবহিত থাকে।

৪. শিল্পে ফার্মসমহের অবাধ প্রবেশ ও প্রস্থান : পর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারের অধীনে শিল্পে ফার্ম দীর্ঘকালীন সময়ে অবাধে প্রবেশ করতে পারে এবং প্রয়োজনবোধে শিল্প ত্যাগ করতে পারে। এক্ষেত্রে কোনোরূপ বাধা-নিষেধ থাকে না।

৫. বাহ্যিক প্রভাব নেই : পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে উৎপাদন, মূল্য নির্ধারণ ইত্যাদি ক্ষেত্রে বাইরের বা সরকারি প্রভাব থাকে না। মোট কথা n‡"Q, কর আরোপ, ভর্তুকি প্রদান, রেশনিং ইত্যাদির মাধ্যমে সরকার প্রভাব সৃষ্টি করে না।

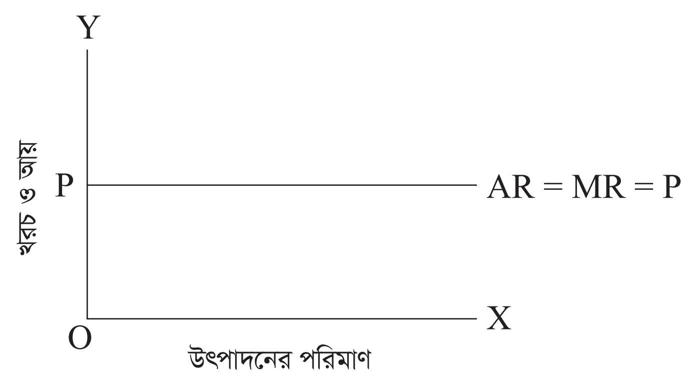
৬. উপকরণের পর্ণ গতিশীলতা : cÝ প্রতিযোগিতার বাজারে উপকরণের অবাধ বিচরণ থাকে। শ্রম উপকরণসহ অন্যান্য উপকরণ বিচরণের ক্ষেত্রে কোনোরূপ বাধা-নিষেধ থাকে না। বিভিন্ন শিল্পের মধ্যে উপকরণের গতিশীলতা থাকায় উপকরণ মূল্য সর্বত্র সমান থাকে।

৭. নির্দিষ্ট মূল্যে উৎপাদনকারী ব্যয় সর্বনিম্নকরণের প্রচেষ্টা নেয় : পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক ফার্মের মূল লক্ষ্য থাকে সর্বনিম্ন ব্যয়ে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন। প্রদত্ত মূল্যে ফার্ম মুনাফা সর্বাধিক করার চেষ্টা করলেও দীর্ঘমেয়াদে শিল্প স্বাভাবিক মুনাফা অর্জন করে। মনে রাখা দরকার যে মোট আয় ও মোট ব্যয় সমান হলে তাকে স্বাভাবিক মুনাফা বলে।

৮. সিদ্ধান্ত গ্রহণে স্বাধীনতা : পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ফার্মের মূল্য ও উৎপাদনের পরিমাণ নির্ধারণে স্বাধীনতা ভোগ করে। আবার শিল্পের অন্তর্ভুক্ত ফার্মসমূহের মধ্যে বিরোধ বা চুক্তি থাকে না। এজন্য বাজারের সিদ্ধান্ত মেনে নিতে অসুবিধা হয় না।

৯. গড় আয় (AR) ও প্রান্তিক আয় (MR) : পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কোনো নির্দিষ্ট ক্রেতা ও বিক্রেতা মূল্য পরিবর্তন করতে পারে না। কারণ তারা বাজারের নগণ্য অংশ মাত্র। সমজাতীয় দ্রব্যের মূল্য বাজার চাহিদা ও যোগান দ্বারা একবার নির্ধারিত হলে তা ক্রেতা ও বিক্রেতাকে মেনে চলতে হয়। স্বল্পকালীন সময়ে অতিরিক্ত এককের উৎপাদন ব্যয় অর্থাৎ প্রান্তিক ব্যয়, অতিরিক্ত একক থেকে প্রান্তিক আয় (MR) সমান হয় এবং মূল্য (P) সমান হয়। অর্থাৎ মূল্য (P) প্রার্Íিক ব্যয়ের সমান হয়। আবার গড় আয় ও প্রান্তিক আয়ও সমান হয়।

চিত্রে ভূমি অক্ষে উৎপাদন এবং লম্ব অক্ষে খরচ ও আয় দেখানো হয়েছে। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে OP স্থির দামে AR = MR = P হয়। যা ভূমি অক্ষের সমান্তরাল



১০. উৎপাদিত পণ্যের একক বিভাজ্য : বিভিন্ন বাজারে সমজাতীয় বিভিন্ন পরিমাণ পণ্য উৎপাদন হয়। প্রতিটি ফার্ম ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র অংশে বিভক্ত করে দ্রব্য উৎপাদন করে। তাই উৎপাদিত পণ্যের বাজার বিভাজ্য বলা যায়।

৫.২.৩ একচেটিয়া বাজার (Monopoly Market)

মনো (Mono) অর্থ এক, পলি (Poly) অর্থ বিক্রেতা। ফলে মনোপলি শব্দের অর্থ দাঁড়ায় একজন মাত্র বিক্রেতা।

মনোপলি কথাটির অভিধানগত অর্থ হলো কোনো ব্যক্তি, সরকার অথবা কর্পোরেশন কর্তৃক কোনো একটি দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রয়ের একচেটিয়া অধিকার। অতএব, যখন কোনো ফার্ম কোনো একটি দ্রব্য উৎপাদন করে অসংখ্য ক্রেতাকে যোগান দেয় তখন সেই ফার্মকে একচেটিয়া কারবারি এবং যে বাজারে ঐ দ্রব্যটি কেনা-বেচা হয় সেই বাজারকে একচেটিয়া বাজার বলা হয়। যে দ্রব্য বিক্রয়ে যে ফার্ম একচেটিয়া অধিকার লাভ করে সেই ফার্ম বাজারে সেই দ্রব্যের যোগান নিয়ন্ত্রণ করে। এই ফার্মটি ছাড়া আর অন্য কোনো ফার্ম একটি নির্দিষ্ট সময় পর্যন্ত ঐ দ্রব্যটি উৎপাদন করতে পারে না বলে একচেটিয়া বাজারে ফার্ম ও শিল্পের মধ্যে কোনো পার্থক্য থাকে না। পুরোপুরি একচেটিয়া বাজার বা¯Íবে খুঁজে পাওয়া কঠিন। তবে প্রায় একচেটিয়া বাজারের বেশ কয়টি উদাহরণ দেয়া যায়। যেমন, বাংলাদেশ অক্সিজেন, তিতাস গ্যাস ইত্যাদি।

কাজ : একচেটিয়া বাজারে বেচা-কেনা হয় এমন কয়েকটি পণ্যের তালিকা তৈরি কর।

৫.২.৩ একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্যসমহ (Characteristics of Monopoly Market)

একচেটিয়া বাজার বিশ্লেষণ করলে নিম্নোক্ত বৈশিó্যসমূহ লক্ষ করা যায়।

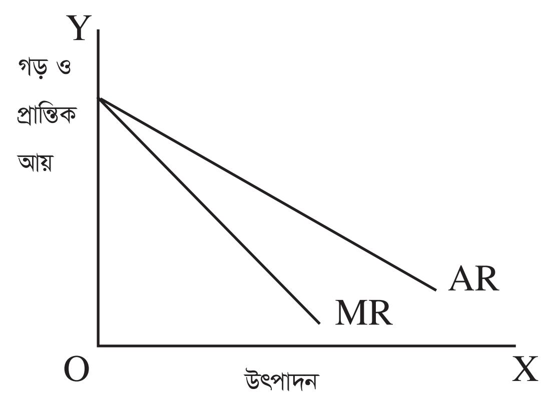
১. **বিক্রেতা উৎপাদন বা যোগান নিয়ন্ত্রণ করে :** একচেটিয়া বাজারে একজন মাত্র উৎপাদক ও বিক্রেতা থাকে। তাই বিক্রেতা বাজারে দ্রব্যের উৎপাদন ও যোগান ¤ú¢র্ণরূপে নিয়ন্ত্রণ করে থাকে।

২. **নিকট পরিবর্তক দ্রব্য নেই :** একচেটিয়া ফার্ম যে দ্রব্যটি উৎপাদন ও বিক্রি করে সে দ্রব্যের তেমন কোনো পরিবর্তক দ্রব্য নেই। অর্থাৎ দ্রব্যটির সমজাতীয় বা প্রায় সমজাতীয় কোনো দ্রব্য পাওয়া যায় না।

৩. **সর্বাধিক মুনাফা লাভের চেষ্টা :** একচেটিয়া কারবারির লক্ষ হলো সর্বাধিক মুনাফা অর্জন করা।

৪. **একচেটিয়া কারবারির ফার্ম ও শিল্প একই :** একচেটিয়া বাজারে একটি মাত্র ফার্ম থাকে। ফলে সে ফার্মটিই শিল্প হিসেবে পরিচিত।

৫. **একচেটিয়া বাজারে গড় আয় (AR) ও প্রান্তিক আয় (MR) রেখা :** একচেটিয়া বাজারে AR ও MR রেখা উভয়ই নিম্নগামী হয়। তবে MR রেখা AR রেখার নিচে অবস্থান করে।



চিত্রে ভূমি অক্ষে উৎপাদন এবং লম্ব অক্ষে গড় ও প্রান্তিক আয় দেখানো হয়েছে। AR ও MR রেখা দ্বারা যথাক্রমে গড় ও প্রান্তিক আয় বোঝায়। একচেটিয়া বাজার হওয়ার কারণে এখানে AR ও MR রেখা উভয়ই নিম্নগামী এবং MR রেখা AR রেখার নিচে অবস্থান করে।

৬. **এককভাবে মল্য ও যোগান নিয়ন্ত্রক :** একচেটিয়া ফার্ম এককভাবে উৎপাদন যোগান দিয়ে থাকে। একমাত্র উৎপাদক হওয়ায় খুব সহজেই দ্রব্যের মূল্য ও যোগান নিয়ন্ত্রণ করতে পারে। তবে ফার্মটি হয় মূল্য অথবা যোগান নিয়ন্ত্রন করে; একসঙ্গে দুটি নিয়ন্ত্রন করতে পারে না।

৭. **একচেটিয়া ফার্মের দ্রব্যের উৎপাদন পরিবর্তন করে দামকে প্রভাবিত এবং মুনাফা নির্ধারণ করে :** একচেটিয়া ফার্ম কম উৎপাদন করে বেশি দামে বিক্রি করতে পারে অথবা বেশি উৎপাদন করে কম দামে বিক্রি কতে পারে।

৮. **নতুন ফার্মের প্রবেশ সম্পূর্ণ বন্ধ :** একচেটিয়া শিল্পে নতুন ফার্মের প্রবেশের সুযোগ নেই। নতুন ফার্মের প্রবেশ করতে গেলে একচেটিয়া ফার্ম পণ্যের উৎপাদন বাড়িয়ে দাম কমিয়ে দেয়। সে ক্ষেত্রে নতুন ফার্ম সম্ভাব্য লোকসানের ভয়ে প্রবেশ করে না। সে জন্যই একচেটিয়া বাজারে নতুন ফার্ম প্রবেশ করতে পারে না।

৫.২.৪ একচেটিয়া প্রতিযোগিতা বাজার (Monopolistic Competitive Market)

একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পূর্ণ প্রতিযোগিতা এবং একচেটিয়া বাজারের কতিপয় বৈশিষ্ট্য একযোগে দেখা যায়। একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় বিভিন্ন ফার্ম যে দ্রব্যগুলো উৎপাদন করে, তা সদৃশ হলেও অভিন্ন নয়। অর্থাৎ দ্রব্যের মধ্যে কিছু ভিন্নতা থাকে। আর এই দ্রব্যের পৃথকীকরণের মধ্যে একচেটিয়া বাজারের উপকরণ বিদ্যমান। আবার বহুসংখ্যক ক্রেতা-বিক্রেতা থাকায় পূর্ণ প্রতিযোগিতার উপকরণও পরিলক্ষিত হয়। সুতরাং সমজাতীয় অথচ পৃথকীকরণ করা যায় এমন সব দ্রব্য নিয়ে প্রতিযোগিতা এবং একচেটিয়া উৎপাদন সমন্বয়ে যে বাজার গড়ে উঠে তাকে একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার বলে। যেমন গায়ে মাখার সাবান। বিভিন্ন কোম্পানীর গায়ে মাখার সাবান ব্যবহার একই ধরনের হলেও এই সাবানগুলো পৃথক করা সম্ভব। যেমন মোড়ক ভিন্ন বা গন্ধ ভিন্ন ইত্যাদি। এই সব সাবানের যেকোনো একটির দাম বাড়লে, সাবানটির চাহিদা সামান্য কমতে পারে, তবে শূন্য হয় না। এই সাবানের ভক্ত ক্রেতা সব সময় এই সাবানটিই কেনে। এসব দ্রব্যের দামের পরিবর্তন হলেও ক্রেতা দ্রব্য ভোগ ও ব্যবহার ত্যাগ করে না।

৫.২.৫ একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ (Characteristics of Monopolistic Competitive Market)

একচেটিয়া প্রতিযোগিতার প্রধান বৈশিষ্ট্যসমূহ নিচে আলোচনা করা হলো।

১. **ফার্ম/বিক্রেতার সংখ্যা :** একচেটিয়া প্রতিযোগিতায় এক একটি ফার্ম বাজারে মোট উৎপাদনের একটি সামান্য অংশ নিয়ন্ত্রণ করতে পারে। ফলে কোনো ফার্মের পক্ষেই পণ্যের মূল্য বা মোট উৎপাদনের উপর উল্লেখযোগ্য প্রভাব সৃষ্টি করা সম্ভব হয় না। এজন্য অনেক সময় জোট বা দলভুক্ত ফার্ম থাকে।

২. **উৎপাদিত দ্রব্যের পৃথকীকরণ :** একচেটিয়া প্রতিযোগিতার অধীনে বিভিন্ন ফার্ম যে সব পণ্য উৎপাদন করে সেগুলো অনেকটা সদৃশ হলেও একটিকে অপরটি থেকে পৃথক করা সম্ভব। দ্রব্যগুলো গুণগত ও বাহ্যিক দিক থেকে কিছুটা পৃথক হয়ে থাকে। অর্থাৎ দ্রব্য পৃথকীকরণের অর্থ হচ্ছে বিভিন্ন ফার্মের উৎপাদিত দ্রব্য সমজাতীয় নয়। এজন্যই একচেটিয়া প্রতিযোগিতার উদ্ভব হয়।

৩. **শিল্পে ফার্মের অবাধ প্রবেশ ও প্রস্থান :** একচেটিয়া প্রতিযোগিতার ক্ষেত্রে কোনো ফার্মের শিল্পে প্রবেশ এবং প্রস্থানে কোনো বাধা নিষেধ নেই। সাধারণত স্বল্পমেয়াদে কোনো ফার্ম অস্বাভাবিক মুনাফা করলে দীর্ঘকালে নতুন ফার্ম শিল্পে প্রবেশ করে। আবার কোনো ফার্ম ক্ষতির সম্মুখীন হয়ে দীর্ঘমেয়াদে শিল্প পরিত্যাগ করতে পারে। এ ব্যাপারে অভ্যন্তরীণ বা বাহ্যিক কোনো বাধা নেই।

৪. **বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় খরচ :** প্রত্যেকটি ফার্ম তার পণ্যের বিক্রি বাড়াতে বেশি প্রচার করে। বেশি প্রচারের ফলে এই ফার্মগুলোর বিজ্ঞাপন ও আনুষঙ্গিক বিক্রয়জনিত ব্যয় বেড়ে যায়। প্রচার ও দ্রব্যের গুণগতমানের মাধ্যমে এই ফার্মগুলো পর¯úরের সঙ্গে প্রতিযোগিতা করে।

৫. **চাহিদার প্রকৃতি :** কোনো ফার্ম পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি করলে অনেক ভোক্তা অপর ফার্মের পরিবর্তক দ্রব্য ক্রয় করলেও এমন কিছু ভোক্তা থাকে যারা প্রথম ফার্মের পণ্যই কম পরিমাণে হলেও ক্রয় করে। অর্থাৎ কোনো ফার্ম পণ্যের দাম কিছুটা বৃদ্ধি করলেও সেই পণ্যের চাহিদা শূন্য হয় না। প্রতিটি ফার্মের জন্য কিছু কিছু ক্রেতার বিশেষ পছন্দনীয়তা থাকে বলে প্রতিটি ফার্মের চাহিদা রেখার আকৃতি সাধারণত এক রকম হয় না। চাহিদা রেখার আকৃতি মূলত নির্ভর করে বিবেচনাধীন ফার্মের দ্রব্য অপরাপর ফার্মের দ্রব্যের সাথে কতটুকু পৃথক তার উপর।

৬. **মুনাফা সর্বোচ্চকরণ :** একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে প্রত্যেক বিক্রেতার লক্ষ্য থাকে মুনাফার পরিমাণ সর্বাধিক করা।

৭. **গ্রুপ/দলীয় ভারসাম্যের উপস্থিতি :** একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক কারবারে দলীয় ভারসাম্য লক্ষ করা যায়। অধ্যাপক চেম্বারলিন (E.H. Chamberlin) ফার্মের সমন্বয়কে শিল্প না বলে একচেটিয়া বাজারে এসব ফার্মের সমন্বয়ে গঠিত প্রতিষ্ঠানকে দলীয় ভারসাম্য হিসাবে অভিহিত করেন।

৮. **ব্যয় ও চাহিদা :** একচেটিয়া ফার্মের উৎপাদিত দ্রব্যের ব্যয় ও চাহিদা পৃথকীকরণ করা যায়। ফার্ম তাদের পণ্যের বেলায় একই ধরনের চাহিদার সম্মুখীন হতে পারে। সব ফার্মের ব্যয় অবস্থাও সদৃশ থাকে।

৯. **অনুরূপতা এবং সদৃশ্যতা :** অধ্যাপক চেম্বারলিন (E.H. Chamberlin) একচেটিয়া প্রতিযোগিতার আলোচনা করতে গিয়ে প্রথমদিকে ধরে নেন যে প্রতিটি গ্রুপে অন্তর্ভুক্ত ফার্মের একই রকম ব্যয় এবং চাহিদা রেখা রয়েছে। অর্থাৎ কোনো গ্রুপে অন্তর্ভুক্ত প্রতিটি ফার্ম একই রকম ব্যয় ও চাহিদা রেখার সম্মুখীন হয়। সেই জন্য একচেটিয়া বাজারের ফার্মগুলো একই ধরনের হয়। পক্ষাšÍরে এরূপ বাজারে কোনো ফার্ম পণ্যের মূল্য অথবা উৎপাদনের পরিবর্তন করলে বহু সংখ্যক ফার্মের উপর তা বি¯Íত হয়। ফলে অপরাপর ফার্মের উপর এই প্রভাব সামান্য। অধ্যাপক G.J. Stigler এই বৈশিষ্ট্যকে অনুরূপতা বলে অভিহিত করেন।

১০. **দ্রব্যের অনুকরণ :** একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে একজন বিক্রেতা অপর একজন বিক্রেতার উৎপাদিত দ্রব্য cY অনুকরণ করতে পারে না। ফলে প্রত্যেক বিক্রেতা বা ফার্ম একচেটিয়া ফার্মের মতো নিজ নিজ দ্রব্যের যোগান বা যোগান নিয়š¿ণের মাধ্যমে gj¨ নিয়š¿ণ করতে পারে।

১১. **দীর্ঘকালীন পরিস্থিতি :** দীর্ঘকালীন সময়ে একচেটিয়া প্রতিযোগিতার বাজারে ফার্মের ভারসাম্য পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ফার্মের মতো স্বাভাবিক মুনাফা ¯Íরে হয়ে থাকে।

কাজ : প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে বাজার ব্যবস্থার একটি চার্ট তৈরি কর।

৫.২.৬ বাংলাদেশের বাজার ব্যবস্থা (Market System of Bangladesh)

এ অধ্যায়ে পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার, একচেটিয়া বাজার, একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার ব্যবস্থা আলোচনা করা হয়েছে। বাংলাদেশের প্রকৃতি ও পরিবেশের কারণে বিভিন্ন পণ্যের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের বাজার এবং বেচা-কেনার ধরন লক্ষ করা যায়। বাস্তব উদাহরণ এই তিন ধরনের বাজার নিয়ে আলোচনা করা যায়।

১. বাংলাদেশে কোনো পণ্যের বিশুদ্ধ পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজার নেই তবে পূর্ণ প্রতিযোগিতার কাছাকাছি বাজার লক্ষ করা যায়। বাংলাদেশে কৃষিপণ্যের খুচরা বাজার এ বাজারের ভালো উদাহরণ। যেমন, ধানের প্রাথমিক বাজারে বহু সংখ্যক ক্রেতা ও বিক্রেতা থাকে এবং কোনো একজন উৎপাদকে ধানের বাজারকে প্রভাবিত করতে পারেনা। এ ভাবে অন্যান্য খাদ্যশস্য, মাছ, মুরগি, ডিম, দুধ প্রভৃতির বাজারও পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বা তার কাছাকাছি। কিছু কিছু সেবার ক্ষেত্রে এ বাজার দেখা যায়। যেমন, বাস ও রিক্সা পরিবহন।

২. একচেটিয়া বাজার : বাংলাদেশে উৎপাদিত দ্রব্যের ক্ষেত্রে একচেটিয়া বাজার দেখা যায় না। তবে আমদানিকৃত পণ্য কিংবা সেবার ক্ষেত্রে এরূপ বাজার দেখা যায়। যেমন, জ্বালানি তেলের একমাত্র আমদানিকারক বাংলাদেশ পেট্রোলিয়াম করপোরেশন। ঢাকা শহরে, পানি, গ্যাস ও বিদ্যুৎ সরবরাহের ক্ষেত্রেও এরূপ বাজার বিদ্যমান। রেলপথে যাতায়াতের ক্ষেত্রে বাংলাদেশ রেলওয়ে একক প্রতিষ্ঠান।

৩. একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার : বাংলাদেশে বিভিন্ন শিল্পজাত পণ্যের বাজার একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক। যেমন, বিভিন্ন খাদ্যদ্রব্য, প্রসাধনী দ্রব্য। কোনো কোনো সেবার ক্ষেত্রেও এরূপ বাজার দেখা যায়। যেমন, বেসরকারি হাসপাতাল ও ডায়াগনস্টিক সেন্টার।

কাজ : নিম্নে তালিকা অনুযায়ী বাংলাদেশের পণ্যের নামের প্রেক্ষিতে একাধিক উৎপাদিত এলাকার নাম লেখ?

পণ্যের নাম	**এলাকার নাম**
ক. আম	....
খ. কাঁঠাল	....
গ. তরিতরকারি	....
ঘ. মাছ	....
ঙ. তাঁত কাপড়	....
চ. লিচু, আনারস	....
ছ. পেয়ারা, কলা, বরই	....
জ. নারিকেল	....
ঝ. গো-দুধ	....
ঞ. কমলা	....

অনুশীলনী

সংক্ষিপ্ত উত্তর প্রশ্ন

১. বাজার বলতে কী বুঝ?

২. মূল্যের নিয়ম কী?

৩. বাজার ব্যবস্থায় তিনটি মৌলিক বিষয় কী কী?

৪. সময়ের প্রেক্ষিতে বাজার কত ধরনের হয় এবং কী কী?

৫. স্থানভেদে বাজার কয় ধরনের হয় এবং কী কী?

৬. অর্থবাজার কী?

৭. শ্রমবাজার বলতে কী বুঝ?

৮. দ্রব্য বাজারের ধারণা দাও।

৯. ফার্ম ও শিল্পের ধারণা দাও।

১০. উপকরণ বাজার কী?

বর্ণনামলক প্রশ্ন

১. বাজার বলতে কী বুঝ? সময় মেয়াদের প্রেক্ষিতে বাজারের শ্রেণিবিন্যাস ব্যাখ্যা কর।

২. পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার ও অপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ধারণা দাও। পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ৮টি বৈশিষ্ট্য উল্লেখ কর।

৩. একচেটিয়া বাজার বলতে কী বুঝ? একচেটিয়া বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা কর।

৪. একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারের ধারণা দাও। এর বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা কর।

৫. তোমার বইয়ে উল্লিখিত প্রতিযোগিতার ভিত্তিতে বাজার কাঠামোর একটি ছক তৈরি কর। বাংলাদেশের বিভিন্ন পণ্যের বাজার ব্যবস্থার পরিচিতি দাও।

বহুনির্বাচনি প্রশ্ন

১. 'দ্রব্যের মূল্য নির্ধারণে চাহিদা ও যোগান উভয়ই সমান গুরুত্বপূর্ণ' উক্তিটি কার?

ক. অধ্যাপক মার্শাল   খ. এল রবিন্স

গ. পল স্যামুয়েলসন   ঘ. অধ্যাপক চ্যাপম্যান

২. মূল্যের নিয়মে বেচাকেনা হলো-

i. ক্রেতা-বিক্রেতার দরকষাকষির মাধ্যমে ক্রয়-বিক্রয়

ii. চাহিদা ও যোগানের পার¯úরিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার মাধ্যমে ক্রয়-বিক্রয়

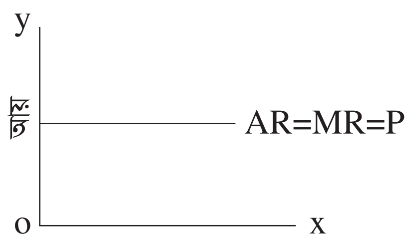
iii. নির্দিষ্ট মূল্যের ভিত্তিতে ক্রয়-বিক্রয়

নিচের কোনটি সঠিক?

ক. i খ. i ও ii

গ. ii ও iii ঘ. i ও iii

নিচের রেখাচিত্রটি লক্ষ কর এবং ৩ ও ৪ নম্বর প্রশ্নের উত্তর দাও



যেখানে AR = গড় আয়
MR = প্রান্তিক আয়
P = দাম

৩. চিত্রে কোন বাজারকে নির্দেশ করে?

ক. পূর্ণ প্রতিযোগিতা খ. একচেটিয়া কারবার

গ. একচেটিয়া প্রতিযোগিতা ঘ. অলিগপলি

৪. উক্ত বাজারে গড় আয় প্রান্তিক আয় সমান হওয়ার কারণ-

i. নির্দিষ্ট ক্রেতা বা বিক্রেতার দাম নির্ধারণে ভূমিকা নেই

ii. দীর্ঘমেয়াদে চাহিদা ও যোগান স্থানাŠÍর দ্বারা ভারসাম্য সৃষ্টি

iii. এই বাজারে নতুন কোনো ফার্ম অংশ গ্রহণ করতে পারে না

নিচের কোনটি সঠিক?

ক. i খ. ii

গ. i ও ii ঘ. ii ও iii

সৃজনশীল প্রশ্ন

১. কামাল : আমাকে একটি ম্যাটাডর কলম দিন।

দোকানদার : ভাইয়া এ সপ্তাহে ইকোনো কলমের দাম কমেছে, নেবেন কি?

কামাল : কেন ম্যাটাডর থেকে ইকোনো কলম কি মানে- গুণে আলাদা?

দোকানদার : না তেমন নয়। বাজারে অনেক কো¤úানি আছে তাদের সবার কলম প্রায় একই মানের কেবল দেখতে সামান্য ভিন্ন।

কামাল : তাহলে আমাকে ম্যাটাডরই দিন। এটিই আমার ভালো লাগে।

ক. ফার্ম কাকে বলে?

খ. স্বল্পকালীন বাজারের ধারণাটি ব্যাখ্যা কর।

গ. কামালের ক্রয়কৃত দ্রব্যটি কোন বাজারের পণ্য? ব্যাখ্যা কর।

ঘ. পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারের সাথে কামালের ক্রয়কৃত পণ্যের বাজারের সম্পর্ক বিশ্লেষণ কর।

২. রিমি একটি নির্দিষ্ট ব্রান্ডের ব্যাগ ব্যবহার করে। সে নতুন একটি ব্যাগ বাজারে কিনতে গেলে দাম আগের চেয়ে অনেক বেশি দেখতে পায়। এর কারণ জানতে চাইলে দোকানী জানায় যে উক্ত ব্যাগ একটি মাত্র কোম্পানী আমদানি করে। কোম্পানি দাম বাড়ালে তাদের কিছু করার থাকে না। অনুরূপ কোনো ব্যাগ বাজারে না থাকায় রিমিকে উচ্চ দরে ব্যাগটি ক্রয় করতে হয়।

ক. উপকরণ কাকে বলে?

খ. শ্রমবাজার বলতে কী বোঝায়?

গ. রিমির ক্রয়কৃত পণ্যটি কোন বাজারের? ব্যাখ্যা কর।

ঘ. বাংলাদেশে রিমির ক্রয়কৃত পণ্যের বাজারের পরিধি কতটুকু? বিশ্লেষণ কর।